

Online- Apotheken-Studie

Österreich



Eine Untersuchung von Dr. Kaske Pharma Consulting

Liebe Leserinnen und Leser,

E-Commerce boomt in ganz Europa. Zunehmend treten auch Apotheken in das Online-Geschäft ein. Bis 2020 wird der europäische Versandhandelsmarkt laut Sempora 6,5 Milliarden schwer sein.

In Österreich ist der Online-Verkauf von OTC-Präparaten seit 2014 erlaubt, Rx darf nicht legal im Internet vertrieben werden. Der Versandhandelsanteil am österreichischen Apothekenmarkt wird sich voraussichtlich bis 2020 mehr als verdoppeln. Beim Umsatz wird ein Plus von 22 Prozent erwartet.

In der Online-Apotheken-Studie für Österreich analysieren wir, welche der Versandapotheken für die Zukunft am besten aufgestellt ist. Die besten 10 Shops werden im Detail an den 5 wichtigsten Entscheidungsfaktoren aus Verbrauchersicht im Online Marketing gemessen: Preis, SEO, Service, Traffic und Usability.

Mit besten Grüßen aus München,



Fabian Kaske
*Studienautor &
Geschäftsführer*



Marie Sophie Kaiser
*Studienautorin &
Team Lead Strategy*



Ebru Pekel
*Studienautorin &
Online Marketing Manager*

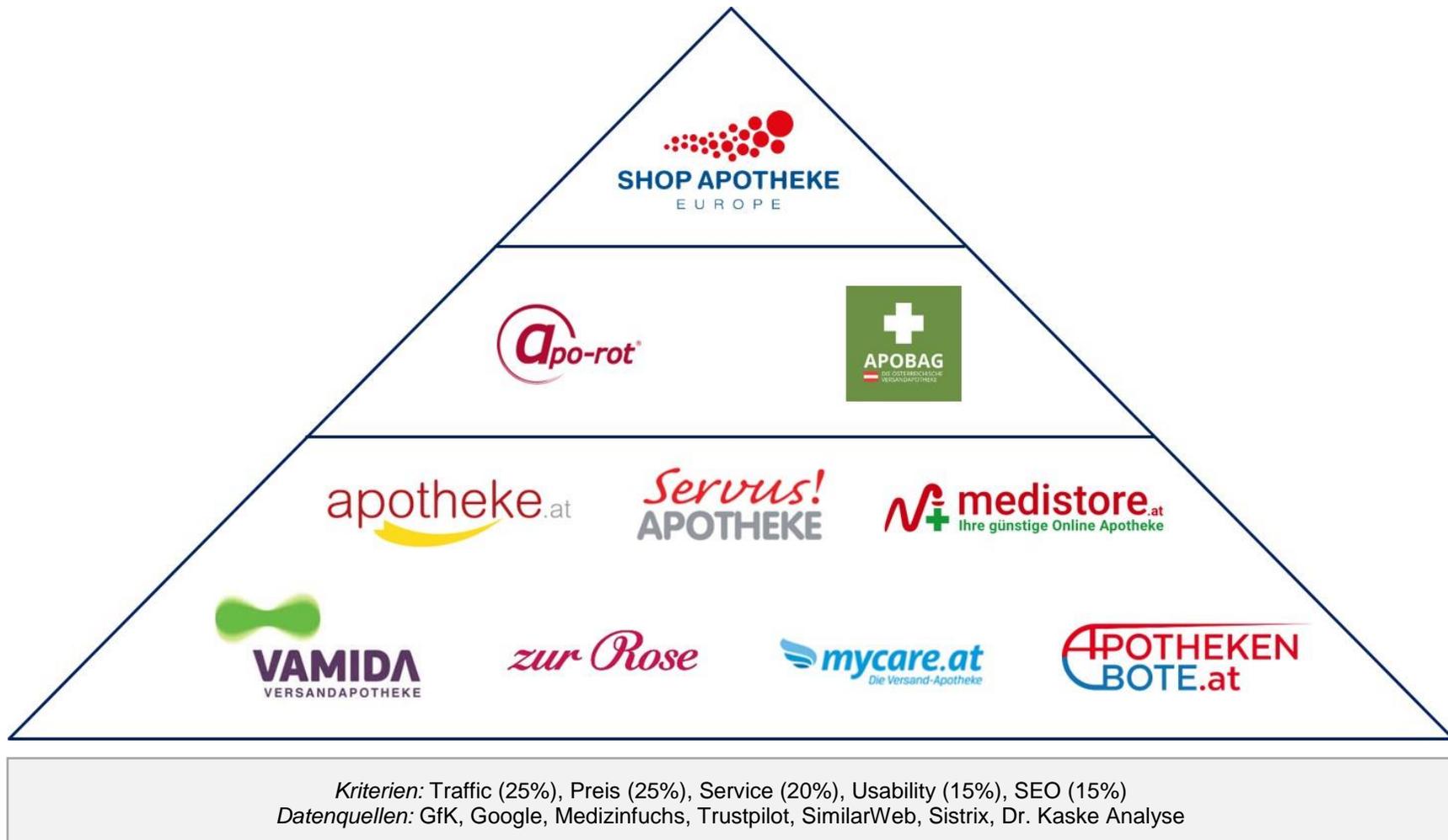
Inhaltsverzeichnis

Executive Summary.....	4
Methodik.....	7
Performance Marketing	122
Preis	133
Online Experience	1414
Detailauswertungen.....	155
Apotheken Bote.....	16
MyCare.....	17
ZurRose	18
Vamida	19
Medistore	20
Servus Apotheke	21
Apotheke.at.....	22
Apobag.....	23
Apo-rot	24
Shop-Apotheke.....	255
Kontakt zu den Autoren	26

Executive Summary

Die Top 10 Online-Apotheken in Österreich

Quelle: Online-Apotheken-Studie, von Dr. Kaske Pharma Consulting, 2018



Executive Summary

Shop-Apotheke auf Platz 1

Die Poleposition sichert sich im österreichischen Online-Apotheken-Vergleich die Shop-Apotheke. Die durchgängig sehr guten Ergebnisse in den Einzelbewertungen Preis, Traffic, Service, Usability und SEO spiegeln dieses herausragende Ergebnis wider.

Hoch kompetitives Mittelfeld

Aporot und Apobag folgen dem Spitzenritter und komplettieren mit Apotheke.at und Servus Apotheke die Top Five. Die Plätze 4 bis 8 liegen im Gesamtranking sehr dicht beieinander. Dieses Mittelfeld besteht aus Apotheke.at, Servus Apotheke, Medistore, Vamida und zur Rose.

Weitere Versandapotheken dicht am Mittelfeld

Die abschließende Gruppe setzt sich aus zwei Versandapotheken zusammen. Diese beiden Shops MyCare und Apotheken Bote zählen trotz deren Platzierung immer noch zu den besten 10 Versandapotheken Österreichs. Verbesserungspotenzial schlummert vor allem in den Bereichen Traffic und SEO.

Große Unterschiede in Bereichen Traffic und SEO

Innerhalb der Bereiche Traffic und SEO lassen sich im Gesamtvergleich der 10 besten österreichischen Online-Apotheken die größten Unterschiede in der Performance beobachten. Die Shop-Apotheke erhält mit 100 Prozent die höchste Bewertung im Bereich Traffic, MyCare dagegen nur 3 Prozent. Auch bei der Bewertung von SEO kann sich die Shop-Apotheke mit 100 Prozent beweisen. Hier schneidet Vamida mit 1 Prozent am schlechtesten ab.

Die Usability und der Service erreichen über alle Apotheken hinweg gute Werte.

Methodik

Methodik

Datenquelle

Gewichtung

Preis

**25%**

Der Preis ist eines der entscheidenden Kriterien beim Kauf in der Versandapotheke. Für preisbewusste Käufer ist es teilweise sogar das einzige Entscheidungskriterium bei der Wahl der richtigen Versandapotheke. Dementsprechend wurde in der Versandapotheken-Studie diesem Punkt ein besonders hohes Gewicht zuteil. Anhand mehrerer Warenkörbe mit dutzenden häufig nachgefragter Produkte wurde ausgewertet, welche Versandapotheke den günstigsten Gesamtpreis anbietet.

Traffic

**25%**

Absolute Besucherzahlen der Versandapotheken über die letzten 12 Monate basierend auf Panel-Daten von Millionen von Verbrauchern in Kooperation mit führenden Business Intelligence Datenbankanbietern.

Service

**20%**

Basiert auf fragebogengestützte Nutzererfahrungen auf den Seiten der Online-Apotheken sowie objektiven Service-Kennzahlen. Bewertungskriterien sind u. a. Kundenservice (Qualität, Erreichbarkeit und Verfügbarkeit), Versand (Mindestbestellgrenzen, Dauer, Zuverlässigkeit), Bezahlmöglichkeiten, Bestellvorgang, Kaufprozess sowie eine Auswertung der Nutzerbewertungen auf relevanten Bewertungsportalen.

Datenquelle

Gewichtung

Usability

15%

Kombination aus fragebogengestützter Nutzererfahrungen auf den Seiten der Online-Apotheken sowie harten Usability-Kennzahlen. Bewertungskriterien für erstere sind u. a. Design, Produktsuche und Einfachheit des Bestellprozesses. Darüber hinaus wurde analysiert:

- Mobil-Optimierung: Qualität und Umsetzung
- Mobile App: Betriebssysteme, Nutzungszahlen, Bewertungsschnitt
- Bestellformular- und Anmeldeprozess-Analyse

SEO

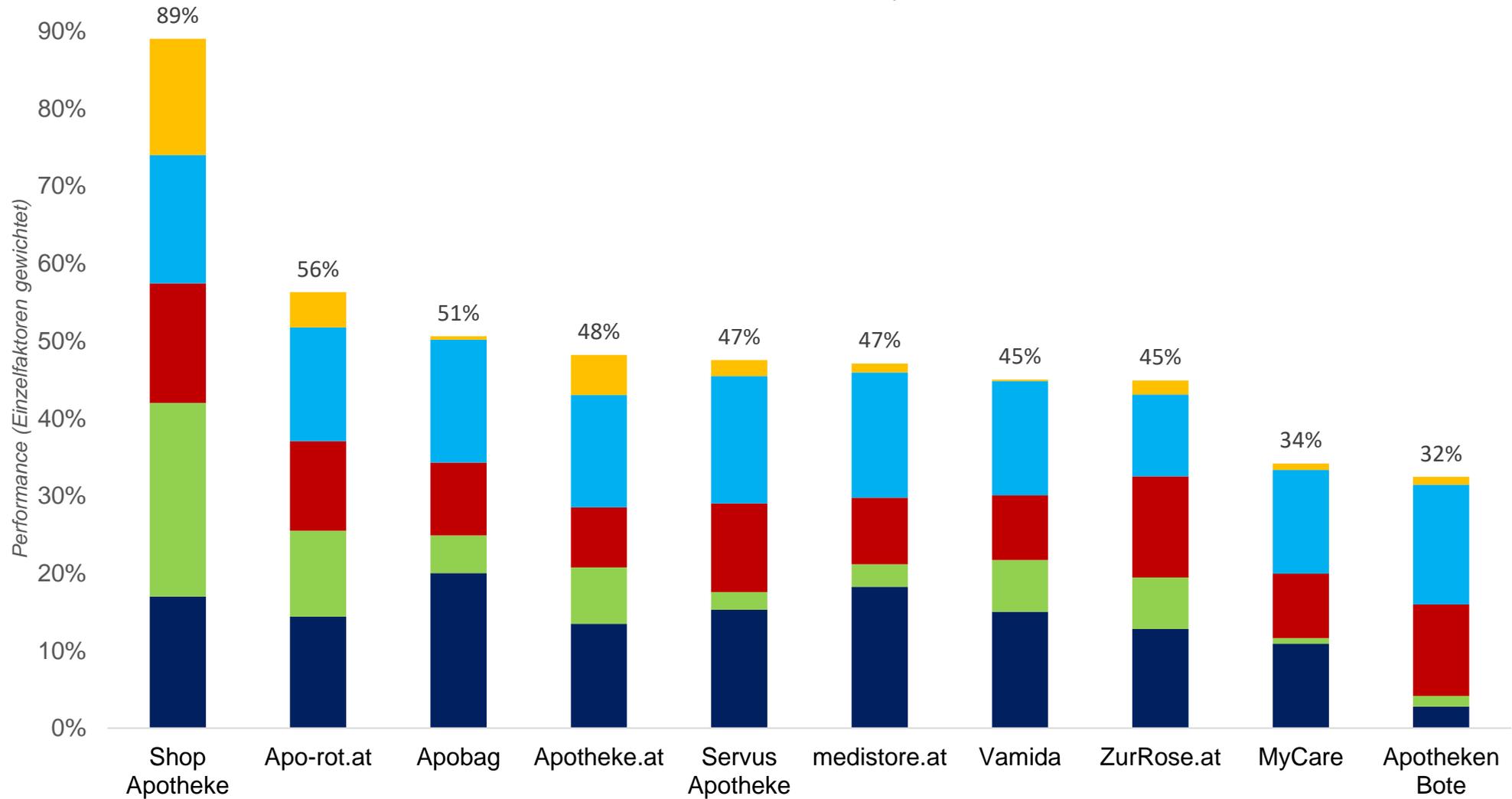
15%

Aktuelle Sichtbarkeit und Entwicklung der Versandapotheken bei Suchanfragen zu Arzneimitteln, Medikamenten und Versandapotheken im Allgemeinen auf Google innerhalb der letzten 24 Monate, gestützt auf Daten der führenden Anbieter in diesem Segment. Zusätzliche Bewertung der Verweise auf die jeweilige Versandapotheke sowie der Domänenpopularität.

Gesamtranking Top 10

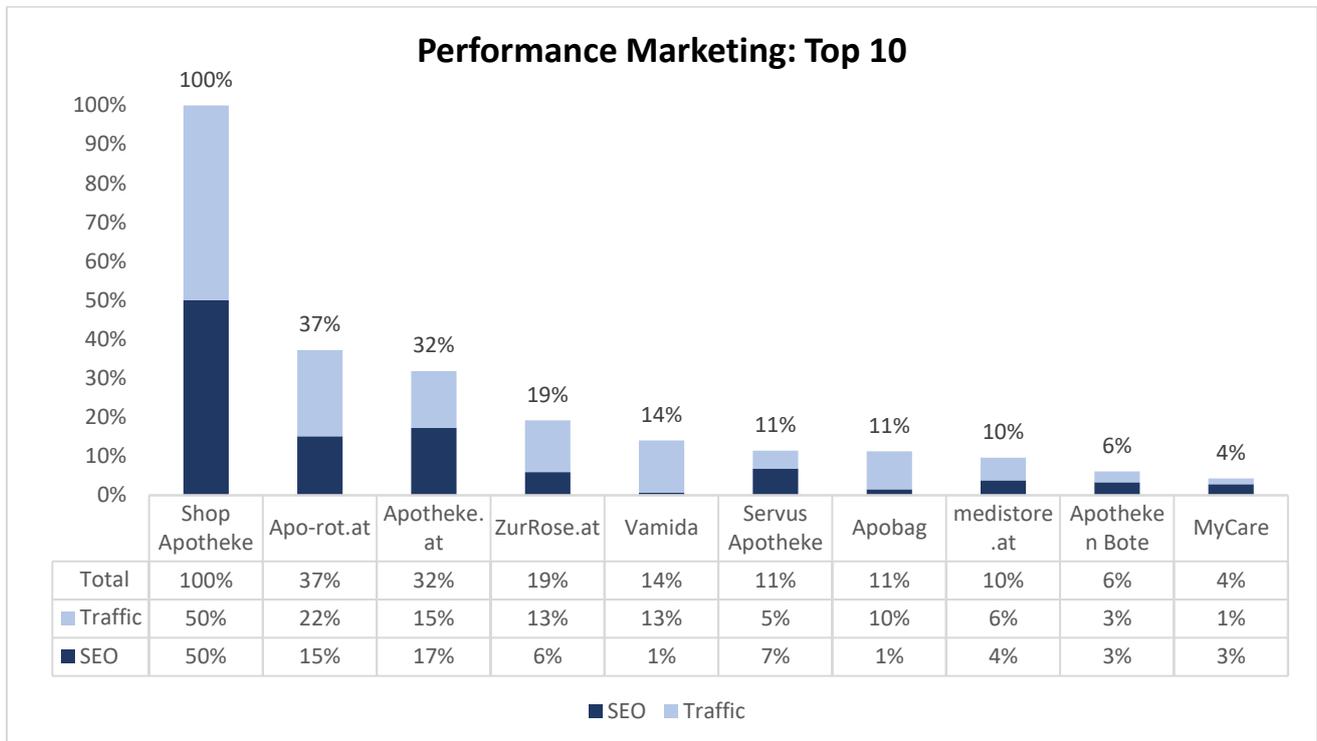
Online-Apotheken-Studie Österreich 2018

■ Preis ■ Traffic ■ Service ■ Usability ■ SEO



Teildisziplinen

Performance Marketing

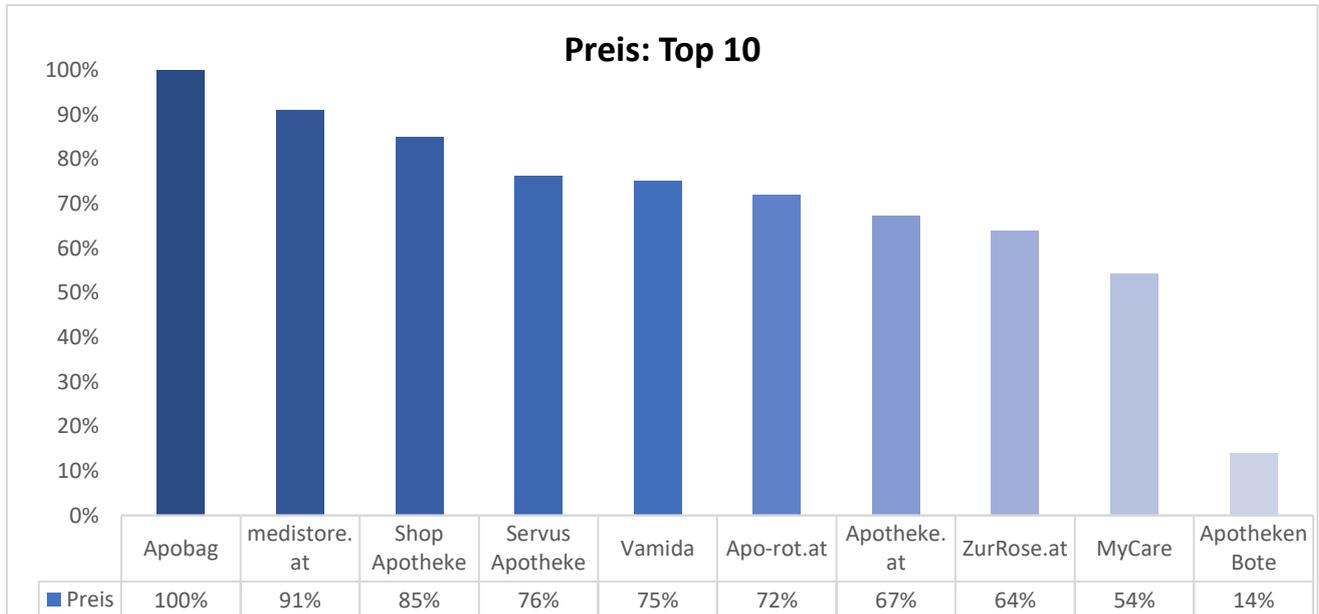


Der Teilbereich Performance Marketing bildet ab, inwieweit es Versandapotheken gelingt, durch nicht-bezahlte Maßnahmen Besucher auf den eigenen Shop zu leiten und diese zu Käufern umzuwandeln. Insgesamt fußt der Wert auf zwei Kernkategorien.

Erste Kernkategorie ist Traffic, also der tatsächliche Besucherwert, der sich in der jeweiligen Versandapotheke wiederfindet. Aufbauend auf Panel-Daten von Millionen von Verbrauchern in Kooperation mit führenden Business Intelligence Datenbankanbietern können die tatsächlichen Besucher der jeweiligen Online-Apotheke geschätzt werden. Erfahrungsgemäß spiegeln diese Werte die Realität ziemlich genau wider. Die Daten können daher als belastbar angesehen werden. Zusammen mit dem Preis wird dem Traffic die höchste Gewichtung innerhalb der Versandapothekenstudie zuteil.

Zweite Kernkategorie ist SEO (Search Engine Optimization, zu Deutsch Suchmaschinenoptimierung). In der Kategorie SEO wird anhand eines umfangreichen Keyword-Sets (eine Auswahl relevanter Suchbegriffe) erfasst, an welcher Position eine Versandapotheke beim jeweiligen Suchbegriff von Google in den Suchergebnissen gelistet wird. Zusätzlich werden die eingehenden Verweise (Backlinks) auf die jeweilige Versandapotheke gezählt und ausgewertet. Diese zeigen anschaulich, wie hoch die Bekanntheit der jeweiligen Versandapotheke im Internet ist.

Preis

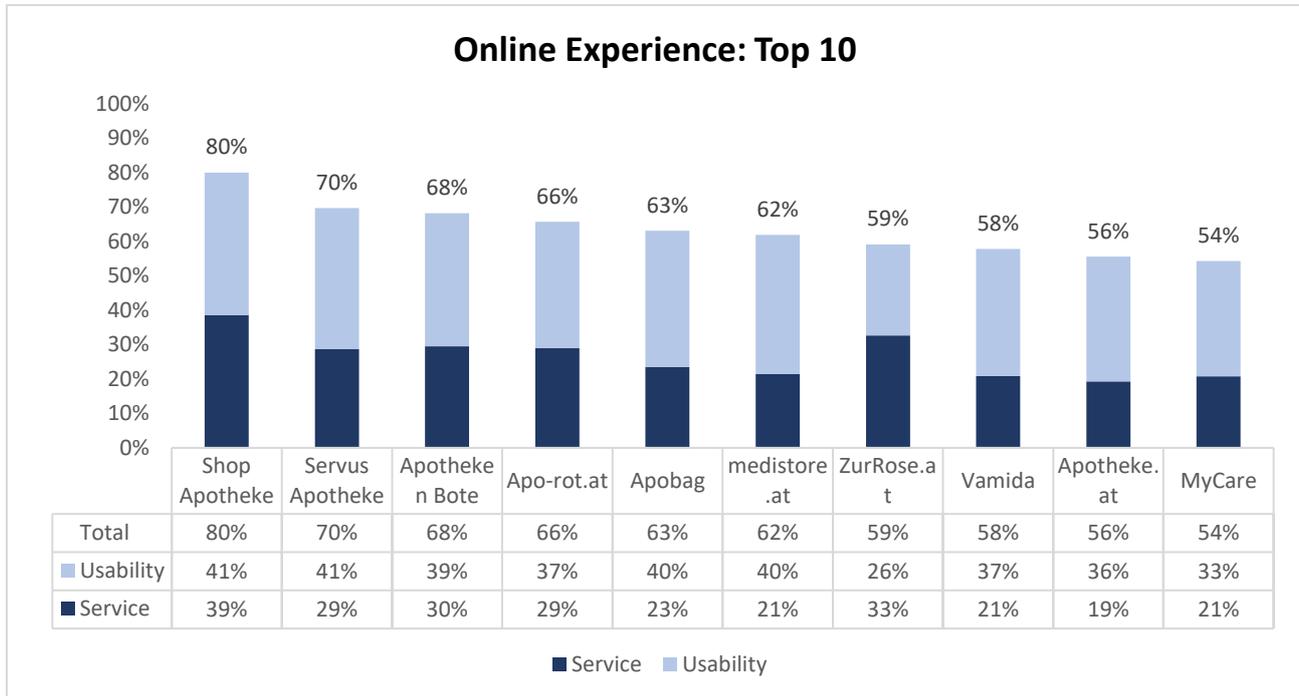


Ein nach wie vor **entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung ist der Preis**. Preisbewusste Käufer entscheiden teilweise ausschließlich anhand des Preises, welche Versandapotheke den „Zuschlag“ erhält.

Durch Zusammenstellung eines breit aufgestellten Warenkorbs mit einem großen Anteil an häufig nachgefragten Produkten wurde ausgewertet, welche Versandapotheke in Summe den günstigsten Gesamtpreis bietet.

Apobag, medistore.at und Shop-Apotheke sind die drei günstigsten Versandapotheken im Test. Die folgenden Versandapotheken liefern sich ein sehr enges Rennen auf Augenhöhe um den günstigsten Preis. Das ist ein Indiz dafür, dass beim Wettbewerb um den günstigsten Preis die Schmerzgrenzen erreicht sind.

Online Experience



Doch nicht jeder User macht seinen Kauf alleine vom Preis abhängig. Der Wunsch nach schnellen, auch via Smartphone oder Tablet leicht zu bedienenden und übersichtlichen Shop-Seiten wird immer stärker. Der Grund: Andere Shops zeigen wie und das es geht. Auch hat der Kunde ein immer höheres Bedürfnis an Service. So sollte die Hotline möglichst kostenlos und am besten 24/7 erreichbar sein. Auf Anfragen an die Serviceadresse sollte im Idealfall innerhalb weniger Stunden geantwortet werden. Wer hier die gleiche Beratung wie in einer stationären Apotheke bieten kann, hat die Nase vorne.

Basierend auf fragebogengestützten Einkaufserlebnissen und Usability-Tests mit ausgewählten Personengruppen wurde die Online Experience in zwei Kategorien unterteilt. Usability (z. B. Design, Benutzerfreundlichkeit, Bestellprozess) und Service (z.B. Erreichbarkeit der Hotline, Informationsangebot sowie Qualität der medizinischen Auskunft).

**Die
Studienergebnisse
im Detail**

Apotheken Bote



www.apothekenbote.at

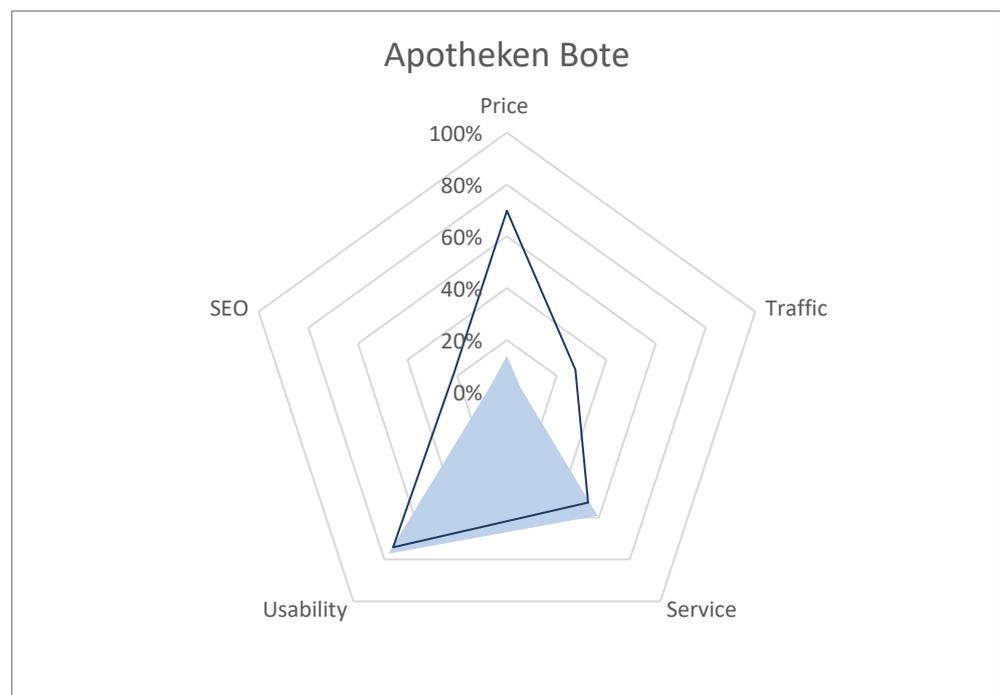


Scores

Preis	14%
Traffic	5%
Service	59%
Usability	77%
SEO	7%



Ø Top 10
pro Disziplin



Die Teildisziplin Usability schneidet bei Apotheken Bote bereits sehr gut ab, auch der Bereich Service ist gut ausgeprägt. Die Schwachstellen des Online-Shops auf dem 10. Platz im Gesamtvergleich liegen in den Bereichen SEO, Preis und Traffic.

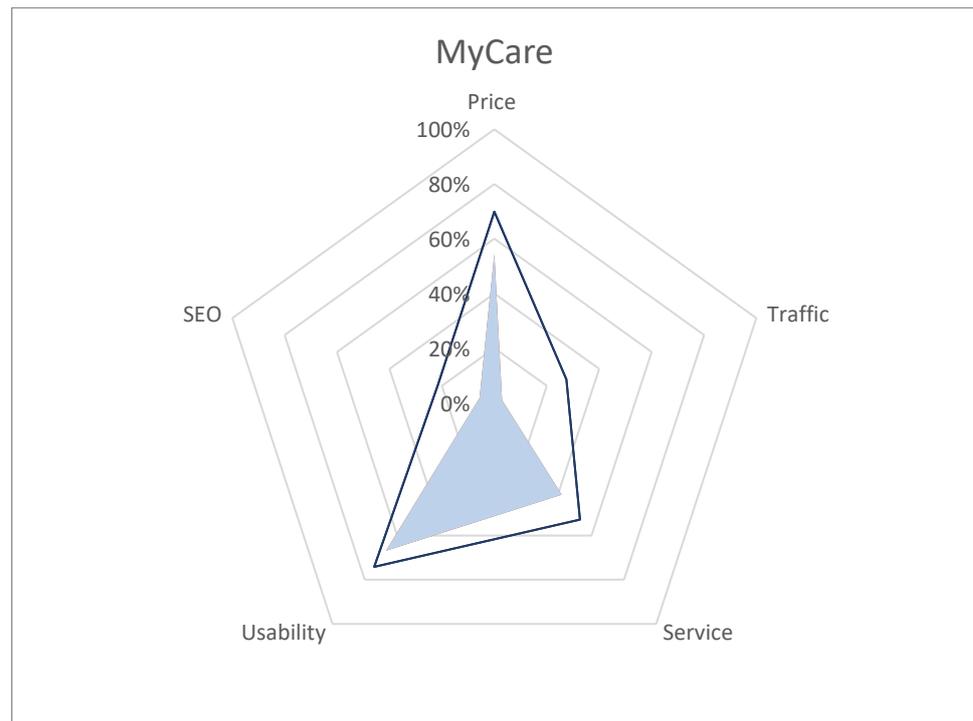
MyCare**mycare.at**
Die Versand-Apotheke

www.mycare.at

Scores

Preis	54%
Traffic	3%
Service	42%
Usability	67%
SEO	6%

Ø Top 10
pro Disziplin



Die Usability ist die stärkste Kategorie bei MyCare, gefolgt von Preis und Service. Die Bereiche SEO und Traffic sind mögliche Stellschrauben für eine bessere Gesamtperformance.

ZurRose

zur Rose

www.zurkose.at

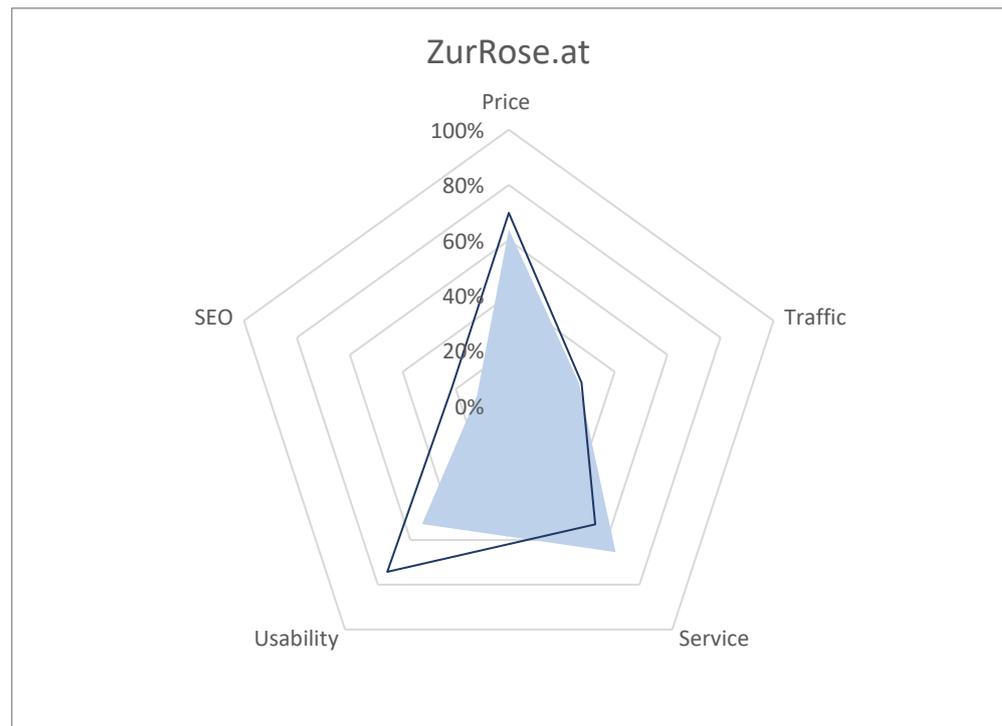


Scores

Preis	64%
Traffic	27%
Service	65%
Usability	53%
SEO	12%



Ø Top 10
pro Disziplin



ZurRose findet sich auf dem achten Platz wieder. Der Shop erhält gute Bewertungen in den Kategorien Preis, Usability und Service. In den Bereichen Traffic und SEO besteht Nachholbedarf.

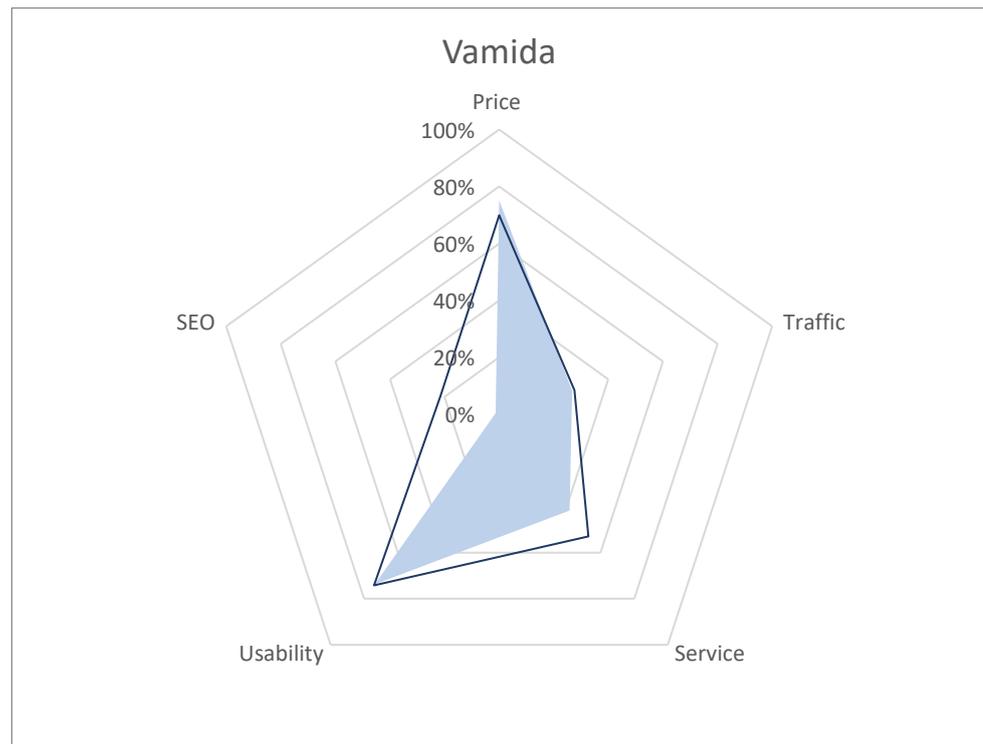


Scores

Preis	75%
Traffic	27%
Service	42%
Usability	74%
SEO	1%



Ø Top 10
pro Disziplin



Vamida kann in den Bereichen Preis und Usability überzeugen und landet im Gesamtranking auf Platz 7. Ausbaufähig sind dagegen die Kategorien SEO, Traffic und Service.

Medistore



www.medistore.at

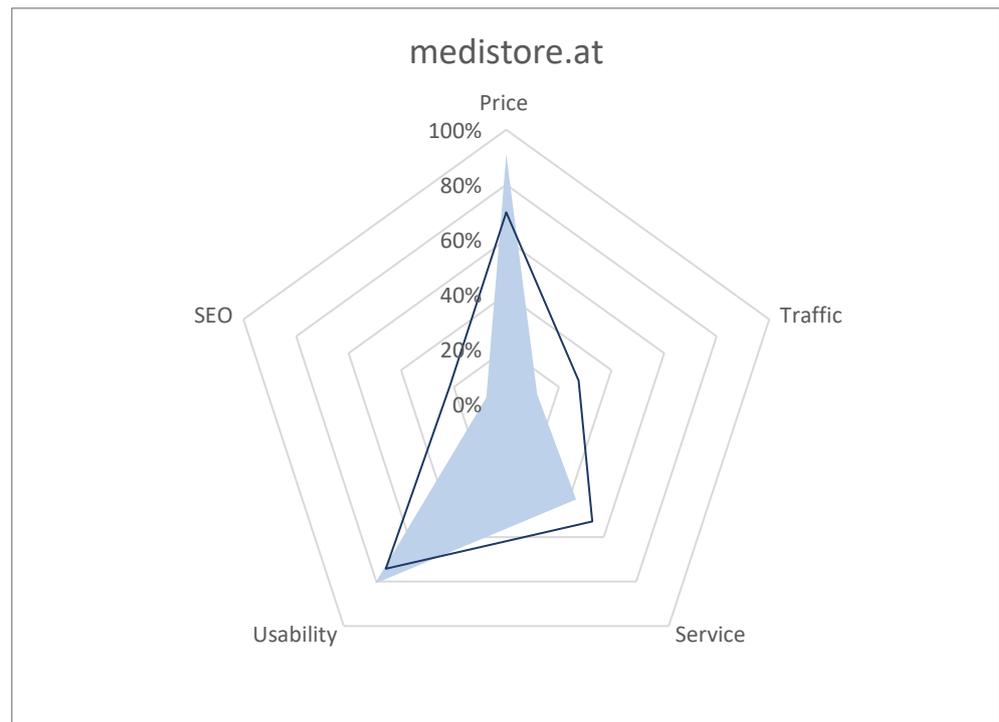


Scores

Preis	91%
Traffic	12%
Service	43%
Usability	81%
SEO	8%



Ø Top 10
pro Disziplin



Der Medistore steigt auf dem sechsten Platz in das Gesamtranking ein. Die Bedienbarkeit und der Preis können durchaus überzeugen. Im Bereich Service ist der Online-Shop auf einem guten Weg, an den Kategorien SEO und Traffic sollte für eine bessere Gesamtpformance gearbeitet werden.

Servus Apotheke

Servus!
APOTHEKE

www.servusapotheke.at

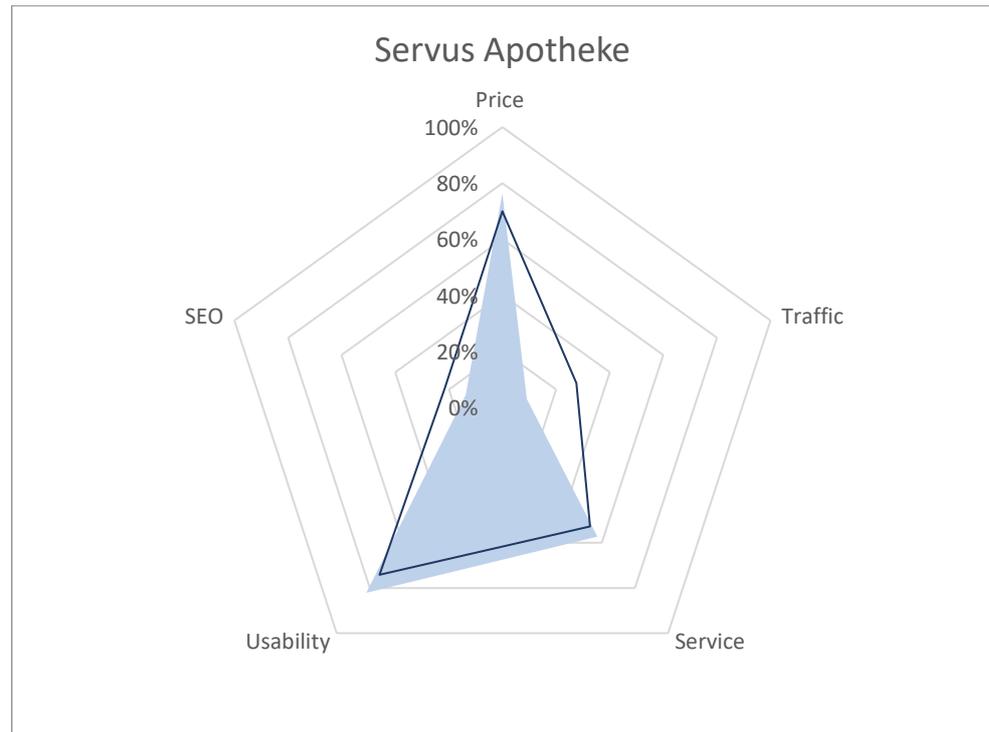


Scores

Preis	76%
Traffic	9%
Service	57%
Usability	82%
SEO	14%



Ø Top 10
pro Disziplin



Durch die sehr guten Werte in den Teilbereichen Usability und Preis und guter Service-Bewertung schafft es die Servus Apotheke in die Top 5 des Online-Apotheken-Rankings. Eine durchdachte SEO-Strategie könnte den Shop zukünftig weiter nach oben bringen.

Apotheke.at

apotheker.at

www.apotheke.at

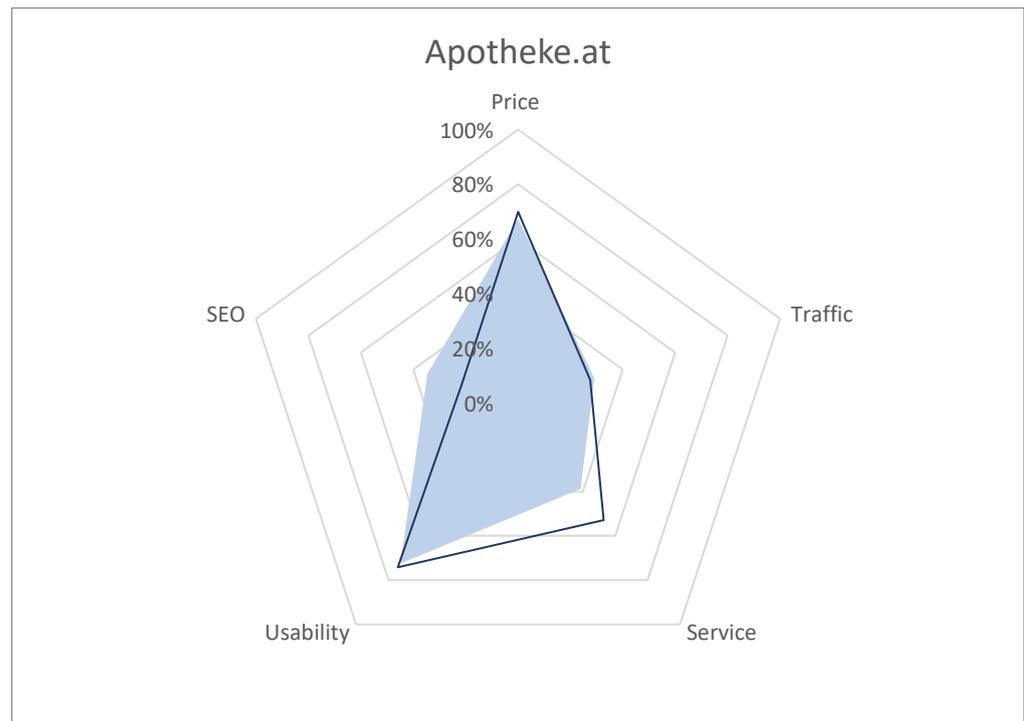


Scores

Preis	67%
Traffic	29%
Service	39%
Usability	73%
SEO	35%



Ø Top 10
pro Disziplin



Apotheke.at kann sich besonders in den Bereichen Preis und Usability behaupten. In den Disziplinen Traffic und Service punktet der Versandhändler mit mittleren Werten. Einziger echter Wermutstropfen ist die SEO-Performance. Hier verbirgt sich ungenutztes Potenzial.

Apobag



www.at.apobag.com/de/

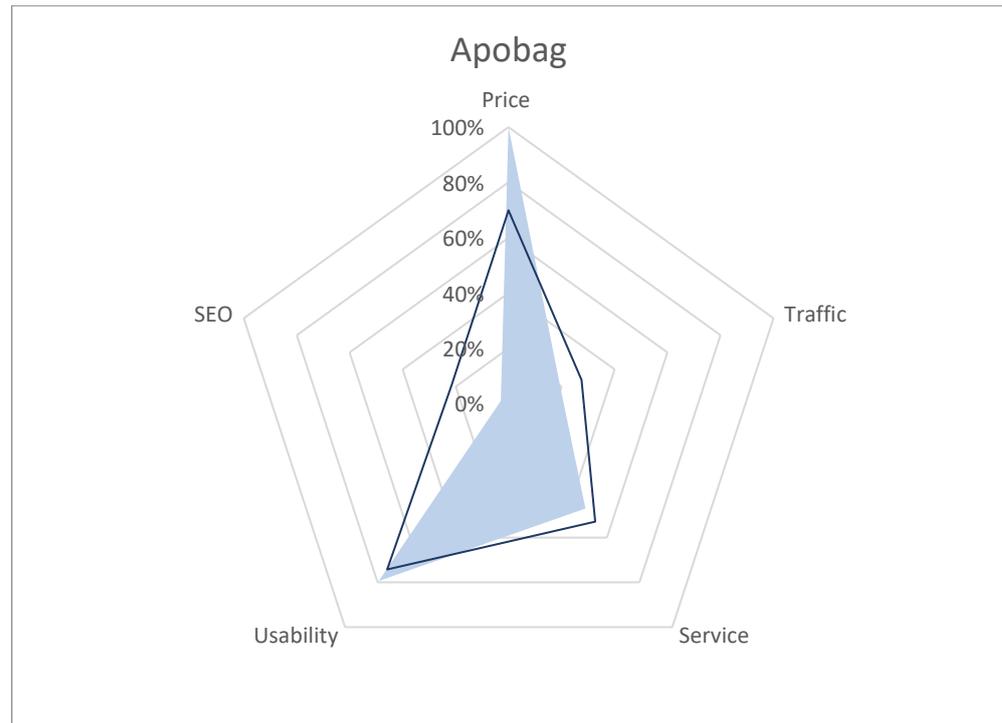


Scores

Preis	100%
Traffic	20%
Service	47%
Usability	79%
SEO	3%



Ø Top 10
pro Disziplin



Auf Platz 3 findet sich Apobag wieder. Top-Bewertungen gab es vorrangig für die Preisstruktur und die Usability. Der Service ist im Mittelfeld angesiedelt.

Verbessert werden könnten SEO und Traffic. Da die Preise durchweg attraktiv für Kunden sind, könnten mehr organische Besucher für ein massives Umsatzplus sorgen.

Apo-rot

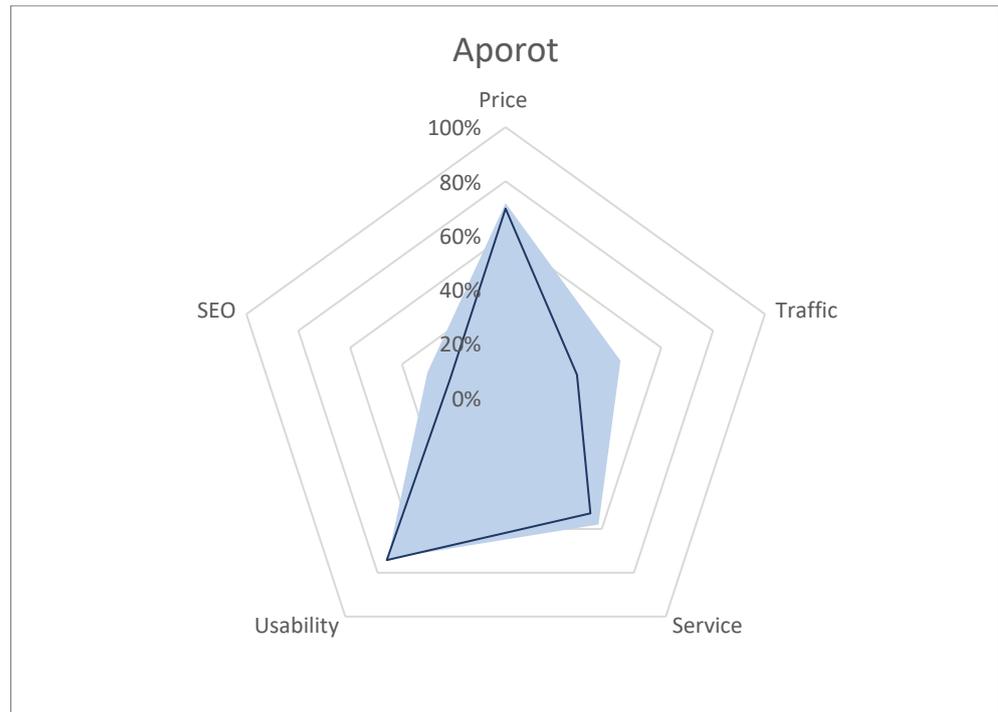

www.apo-rot.at


Scores

Preis	72%
Traffic	44%
Service	58%
Usability	74%
SEO	30%



Ø Top 10
pro Disziplin



Mit sehr guter Usability und akzeptablen Preisen sowie guten Werten in den Bereichen Traffic und Service verteidigt Apo-rot den 2. Platz.

Wenn Apo-rot SEO-Aktivitäten mehr in den Fokus rückt und es gelingt den Traffic zu erhöhen, kann der Shop schon bald an den Spitzenreiter hinreichen.

Shop-Apotheke



Scores

Preis	85%
Traffic	100%
Service	77%
Usability	83%
SEO	100%



Ø Top 10
pro Disziplin



Die Spitzenposition kann sich die Shop-Apotheke sichern, die in allen Bereichen beste Bewertungen erzielt. Besonders im Bereich SEO ist der Versandhändler seinen österreichischen Wettbewerbern um Einiges voraus. Insgesamt kann man von einer Top-Leistung sprechen.

Kontakt- informationen

Kontakt

Sie haben Fragen, Feedback oder wünschen sich Beratung?

Gerne ist das Dr. Kaske E-Commerce Team für Sie da:



Marie Sophie Kaiser
*Studienautorin &
Team Lead Strategy*
+49 89 242156 516
[Email](#)



Ebru Pekel
*Studienautorin &
Online Marketing
Manager*
+49 89 242156 20
[Email](#)



Fabian Kaske
*Studienautor &
Geschäftsführer*
+49 89 242156 517
[Email](#)



Dr. Roland Kaske
*Geschäftsführer &
Gründer*
+49 89 242156 517
[Email](#)



Rafael Adler
Team Lead Consulting
+49 89 242156 12
[Email](#)



Kim Lander
*Junior Team Lead
Consulting*
+49 89 242156 25
[Email](#)



Sascha Walk
Team Lead Bi
+49 89 242156 515
[Email](#)



Sie möchten die Wachstumschance des Online-Handels optimal nutzen?

Smile, unsere Smart Intelligence eCommerce Plattform, macht die eCommerce Analyse zu einem Kinderspiel.

Ihre Vorteile mit Smile

1. **KPIs:** Messung der Online-Performance Ihrer Produkte
2. **360° Konkurrenzbeobachtung:** Messung der Performance Ihrer Wettbewerber
3. **Produkt:** Maximierung der Produktseitenqualität und Kaufwahrscheinlichkeit
4. **Verfügbarkeit und Listung:** Automatisierte Prüfung
5. **Sichtbarkeit:** Maximierung der Auffindbarkeit im Versandhandel
6. **WKZ:** Effizienter Einsatz Ihrer Werbegelder
7. **Preis:** eCommerce Preismonitoring für Marken
8. **Kundenbewertung:** Screening von Produktratings
9. **Arbeitsentlastung:** Massive Zeitersparnis durch Automatisieren manueller Datenprüfprozesse

Jetzt kostenlos informieren:
<https://drkaske.de/smile>